

Artikel Hasil Penelitian

Analisis Peran *Customer Review*, *Influencer Review*, dan Kualitas Informasi dalam Mempengaruhi Minat Beli Konsumen dengan Kepercayaan Konsumen sebagai Variabel Moderasi

Bastunara Janardhanu^{a)}, Budi Astuti

Department of Management, Faculty of Business and Economics
Universitas Islam Indonesia, Sleman, Special Region of Yogyakarta
Indonesia

^{a)}Corresponding author: 19311391@students.uii.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *customer review*, *influencer review*, dan kualitas informasi terhadap minat beli serta menguji peran kepercayaan konsumen sebagai variabel moderasi pada pengguna TikTik Shop produk Zaafer Indonesia. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik *purposive sampling* terhadap 250 responden. Data dianalisis menggunakan metode *structural equation modeling-partial least squares* (SEM-PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *customer review*, *influencer review*, dan kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Selain itu, kepercayaan konsumen terbukti mampu memperkuat pengaruh ketiga variabel tersebut terhadap minat beli. Penelitian ini memiliki keterbatasan pada pengumpulan data secara daring sehingga peneliti tidak dapat mengontrol secara langsung konsistensi jawaban responden. Temuan penelitian ini memberikan implikasi manajerial bagi pelaku usaha untuk meningkatkan kualitas ulasan, kredibilitas *influencer*, dan kualitas informasi produk guna meningkatkan kepercayaan serta minat beli konsumen. Penelitian selanjutnya disarankan memperluas objek penelitian dan menggunakan pendekatan longitudinal agar mampu menangkap perubahan perilaku konsumen secara lebih dinamis.

Kata Kunci: *customer review*, *influencer review*, kualitas informasi, kepercayaan konsumen, minat beli

PENDAHULUAN

Perkembangan media sosial dalam beberapa tahun terakhir telah mendorong perubahan signifikan dalam praktik pemasaran digital. Salah satu strategi yang mengalami peningkatan penggunaan adalah *influencer review*, yaitu aktivitas penyampaian ulasan atau rekomendasi produk oleh *influencer* melalui media sosial kepada audiensnya. Strategi ini dinilai efektif karena *influencer* memiliki kredibilitas, daya tarik, dan kedekatan dengan pengikutnya sehingga



mampu membangun komunikasi pemasaran yang lebih persuasif. Di antara berbagai platform media sosial, TikTok menjadi salah satu *platform* yang berkembang pesat dalam penerapan strategi pemasaran berbasis *influencer*, khususnya pada industri *fashion* (Hajiyeva, 2023; Indrawati, Yones dan Muthaiyah, 2023; Wahid *et al.*, 2023; Ceci, 2024).

Selain *influencer review*, *customer review* juga menjadi faktor penting yang memengaruhi minat beli konsumen dalam pemasaran daring. *Customer review* memberikan informasi mengenai pengalaman penggunaan produk secara langsung sehingga dapat menjadi sumber informasi yang dianggap lebih objektif oleh calon konsumen. Dalam proses pengambilan keputusan pembelian, konsumen cenderung mempertimbangkan informasi yang berasal dari *influencer* maupun pengalaman pelanggan lain sebelum menentukan keputusan pembelian. Oleh karena itu, kombinasi *influencer review* dan *customer review* menjadi aspek penting dalam membangun persepsi positif konsumen terhadap suatu produk (Ballestar, Grau-Carles dan Sainz, 2019; Stubb, Nyström dan Colliander, 2019b, 2019a; Tahir dan Khan, 2020; Audrezet dan Koles, 2023; Jhavar, Kumar dan Varshney, 2023; Musasa *et al.*, 2026).

Selain kedua faktor tersebut, kualitas informasi juga memiliki peran penting dalam memengaruhi minat beli konsumen. Informasi yang jelas, akurat, relevan, dan mudah dipahami dapat meningkatkan keyakinan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Dalam konteks pemasaran digital, kepercayaan konsumen menjadi faktor yang menentukan sejauh mana *customer review*, *influencer review*, dan kualitas informasi mampu memengaruhi minat beli. Konsumen yang memiliki tingkat kepercayaan tinggi cenderung lebih mudah menerima informasi dan rekomendasi yang diberikan sehingga memiliki kecenderungan lebih besar untuk melakukan pembelian (Aisyah dan Engriani, 2019; Susanto, Fadhillah dan Udayana, 2021; Vicramaditya, 2021).

Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *customer review*, *influencer review*, dan kualitas informasi terhadap minat beli konsumen serta menguji peran kepercayaan konsumen sebagai variabel moderasi pada pengguna TikTok Shop produk Zaafer Indonesia. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi akademik dalam pengembangan kajian pemasaran digital serta menjadi acuan praktis bagi pelaku usaha dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan berorientasi pada kepercayaan konsumen.

KAJIAN LITERATUR DAN HIPOTESIS

Landasan Teori

Information Adoption Model

Menurut Sussman dan Siegal (2003), Information Adoption Model (IAM) digunakan untuk menjelaskan proses adopsi informasi oleh individu serta pengaruhnya terhadap perilaku dan niat melalui komunikasi berbasis komputer. IAM merupakan integrasi antara *technology acceptance model* (TAM) dan *elaboration likelihood model* (ELM). Model ini menjelaskan bahwa individu dapat dipengaruhi oleh pesan melalui dua jalur, yaitu jalur sentral (*central route*) dan jalur perifer (*peripheral route*). Jalur sentral berfokus pada substansi atau inti pesan, sedangkan jalur perifer berkaitan dengan aspek-aspek tidak langsung dari pesan tersebut (O'Keefe, 2008; J. Kitchen *et al.*, 2014).

Pengembangan Hipotesis

Ulasan Pelanggan dan Minat Beli Konsumen

Ulasan pelanggan merupakan salah satu sumber informasi utama yang digunakan konsumen dalam menilai kualitas dan kecocokan produk pada lingkungan digital. Dwidienawati *et al.* (2020) menegaskan bahwa ulasan positif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong minat beli, sedangkan ulasan negatif dapat menimbulkan keraguan dan menghambat keputusan pembelian. Temuan ini mengindikasikan bahwa valensi ulasan (positif–negatif) berperan penting dalam membentuk niat membeli.

Selain valensi, kualitas ulasan turut menentukan tingkat keyakinan konsumen. Chatterjee *et al.* (2021) menyoroti bahwa ulasan yang mendetail, relevan, dan informatif dapat meningkatkan persepsi nilai produk sekaligus membantu konsumen mengambil keputusan yang lebih tepat. Dalam situasi ketidakpastian informasi, ulasan pelanggan juga dipandang sebagai mekanisme pengurangan risiko. Macheka, Quaye dan Ligaraba (2023) menjelaskan bahwa ulasan dari pelanggan sebelumnya membantu mengurangi risiko yang dirasakan, sehingga meningkatkan kecenderungan untuk membeli.

Namun demikian, tidak semua ulasan menimbulkan dampak yang menguntungkan. Beneke *et al.* (2016) menunjukkan bahwa ulasan negatif dapat memperkuat persepsi risiko dan keraguan terhadap kualitas produk, yang pada akhirnya menurunkan minat beli. Dampak tersebut juga bergantung pada kredibilitas ulasan; ulasan yang dianggap tidak relevan atau terlalu subjektif dapat menimbulkan ketidakpastian dan berpengaruh negatif terhadap minat beli (Liao, Huang dan Liu, 2021).

H₁: *Ulasan pelanggan berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen.*

Ulasan *Influencer* (*Influencer Review*) dan Minat Beli Konsumen

Ulasan *influencer* cenderung memiliki pengaruh lebih kuat dibanding ulasan pengguna biasa karena *influencer* sering dipandang memiliki reputasi, keahlian, dan daya pengaruh sosial. Dwidienawati *et al.* (2020) menyatakan bahwa kredibilitas dan popularitas *influencer* dapat membentuk persepsi konsumen dan mendorong minat beli ketika ulasan disampaikan secara positif.

Pengaruh ini juga diperkuat oleh kedekatan emosional dan hubungan parasosial antara *influencer* dengan pengikutnya. DK (2021) menekankan bahwa interaksi yang konsisten dan autentik meningkatkan kepercayaan pengikut, sehingga ulasan *influencer* lebih mudah diterima dan berdampak pada minat beli. Di sisi lain, ulasan *influencer* juga dapat menurunkan persepsi risiko, khususnya pada produk baru yang belum pernah dicoba konsumen. Alghiffari, Listyorini dan Widiartanto (2022) menegaskan bahwa ulasan berbasis pengalaman dapat mengurangi ketidakpastian dan mendorong keputusan pembelian.

Walau demikian, efek ulasan *influencer* tidak selalu positif. Ketika konsumen menilai ulasan terlalu komersial, bias, atau tidak objektif, kredibilitas *influencer* dapat menurun sehingga minat beli ikut melemah (Dwidienawati *et al.*, 2020). Botelho (2019) menambahkan bahwa kesadaran konsumen terhadap taktik promosi yang berlebihan atau ketidaksesuaian produk dengan citra *influencer* dapat memicu skeptisisme, yang pada akhirnya menurunkan efektivitas ulasan.

H₂: *Ulasan influencer berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen.*

Kualitas Informasi dan Minat Beli Konsumen

Kualitas informasi berperan dalam membentuk keyakinan konsumen terhadap produk, merek, maupun sumber pesan. Chen dan Chang (2018) menyatakan bahwa informasi yang akurat, relevan, dan dapat dipercaya meningkatkan persepsi keandalan serta kredibilitas, sehingga mendorong minat beli. Leong, Loi dan Woon (2022) menambahkan bahwa kualitas informasi yang baik meningkatkan persepsi nilai produk melalui kejelasan, kelengkapan, dan kemudahan pemahaman.

Dalam proses pengambilan keputusan, kualitas informasi juga berkaitan dengan pengurangan ketidakpastian. Wu *et al.* (2021) menegaskan bahwa informasi yang terperinci mampu mengurangi risiko yang dirasakan, sehingga konsumen lebih yakin untuk membeli. Namun, ketika informasi dinilai tidak kredibel atau terlalu komersial, minat beli dapat menurun. Chen, Chang dan Sung (2021) menemukan bahwa informasi *influencer* yang dianggap berlebihan dan tidak autentik cenderung memunculkan ketidakpercayaan dan membuat konsumen menunda pembelian. Sebaliknya, kualitas informasi yang disampaikan secara jujur, relevan, dan berbasis pengalaman nyata dapat memperkuat keyakinan serta mendorong minat beli (Chen dan Chang, 2018).

H₃: Kualitas informasi berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen.

Kepercayaan Konsumen dalam Memoderasi Pengaruh Ulasan Pelanggan terhadap Minat Beli

Kepercayaan konsumen berperan sebagai mekanisme yang menentukan apakah informasi dari ulasan akan dianggap valid dan dijadikan dasar pengambilan keputusan. Iskandar (2022) menyatakan bahwa kepercayaan konsumen memperkuat dampak ulasan pelanggan terhadap minat beli; semakin tinggi kepercayaan, semakin kuat pengaruh ulasan. Astutik, Suyanto dan Purwanti (2022) menekankan peran kepercayaan sebagai “filter” yang membantu konsumen memilah ulasan yang kredibel dan relevan.

Putri dan Widodo (2022) juga menjelaskan bahwa kepercayaan berkaitan dengan risiko yang dirasakan; ketika konsumen percaya pada ulasan, ketidakpastian menurun dan minat beli meningkat. Sebaliknya, jika kepercayaan rendah, bahkan ulasan positif dapat kehilangan daya pengaruh karena konsumen meragukan kredibilitas dan konsistensinya (Tahir dan Khan, 2020). Amarullah, Handriana dan Maharudin (2022) menegaskan bahwa pada tingkat kepercayaan tinggi, ulasan positif lebih efektif mendorong minat beli karena dianggap berbasis pengalaman nyata dan objektif.

H₄: Kepercayaan konsumen mampu memoderasi pengaruh ulasan pelanggan terhadap minat beli konsumen.

Kepercayaan Konsumen dalam Memoderasi Pengaruh Ulasan *Influencer* terhadap Minat Beli

Kepercayaan konsumen terhadap *influencer* merupakan determinan penting dalam efektivitas ulasan *influencer*. Putri dan Widodo (2022) menyebut bahwa ketika konsumen percaya pada *influencer*, ulasan lebih berpengaruh terhadap minat beli. Iskandar (2022) menambahkan bahwa kepercayaan meningkatkan persepsi kredibilitas dan relevansi ulasan, sehingga konsumen memproses informasi secara lebih positif. Syaharani, Putri dan Maleha (2025) menegaskan bahwa kepercayaan tinggi dapat menurunkan risiko yang dirasakan atas produk yang diulas, sehingga memperkuat minat beli. Namun, bila kepercayaan rendah, ulasan *influencer* yang dianggap tidak autentik atau berlebihan dapat menurunkan minat beli. Lin dan

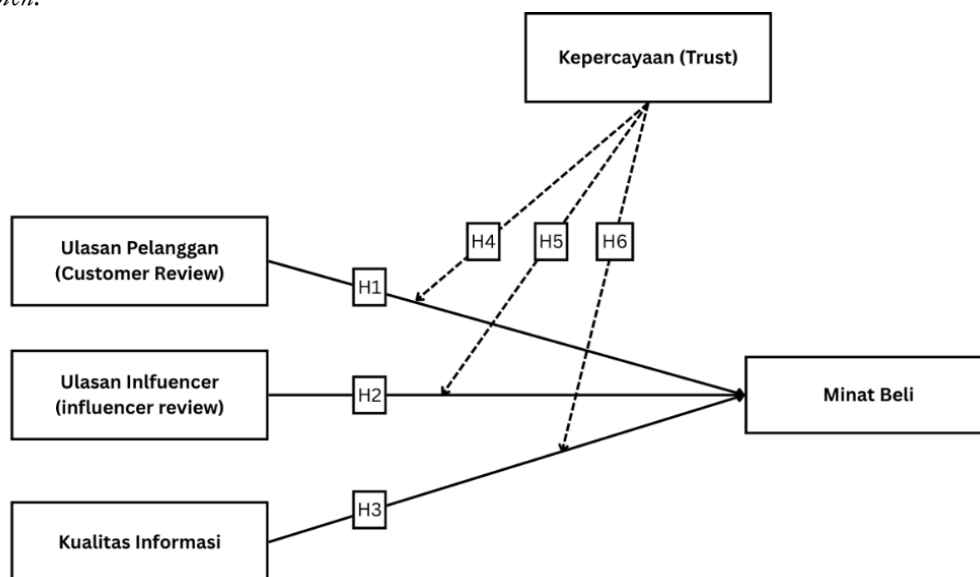
Lu (2010) mengaitkan kondisi ini dengan skeptisisme terhadap niat komersial dan kurangnya transparansi. Sebaliknya, *influencer* yang dianggap jujur, berpengetahuan, dan autentik dapat memperkuat pengaruh ulasan terhadap minat beli (Kwakye, Ertugan dan Tashtoush, 2024).

H₅: Kepercayaan konsumen mampu memoderasi pengaruh ulasan influencer terhadap minat beli konsumen.

Kepercayaan Konsumen dalam Memoderasi Pengaruh Kualitas Informasi terhadap Minat Beli

Kepercayaan juga menentukan efektivitas kualitas informasi dalam memengaruhi minat beli. Qalati *et al.* (2021) menyatakan bahwa kualitas informasi berdampak lebih besar ketika konsumen memiliki kepercayaan tinggi terhadap sumber informasi. Zhao *et al.* (2020) menegaskan bahwa kepercayaan meningkatkan keyakinan konsumen atas keabsahan dan relevansi informasi, sehingga minat beli meningkat. Khwaja, Mahmood dan Zaman (2020) menekankan bahwa kepercayaan membantu konsumen menghadapi informasi yang ambigu atau tidak lengkap dengan mengurangi ketidakpastian. Han *et al.* (2023) menyimpulkan bahwa kualitas informasi yang tinggi (jelas, lengkap, akurat) akan semakin efektif meningkatkan minat beli ketika didukung kepercayaan konsumen terhadap sumbernya.

H₆: Kepercayaan konsumen mampu memoderasi pengaruh kualitas informasi terhadap minat beli konsumen.



Gambar 1. Kerangka Penelitian

Sumber: (Dwidienawati *et al.*, 2020; Zhao *et al.*, 2020)

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*. Kriteria responden dalam penelitian ini meliputi pengguna TikTok Shop, berusia 16–35 tahun, mengetahui *brand Zaafer*, serta memiliki minat beli terhadap produk Zaafer. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 250 responden. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara daring menggunakan skala Likert lima poin. Variabel *customer*

review, *influencer review*, kualitas informasi, kepercayaan konsumen, dan minat beli diukur berdasarkan indikator yang diadaptasi dari penelitian terdahulu. Data dianalisis menggunakan metode *structural equation modeling–partial least squares (SEM-PLS)* dengan bantuan aplikasi *SmartPLS*.

Tabel 1. Variabel demografis

Variabel demografis	N	%
Jenis Kelamin		
Pria	187	74,8
Wanita	63	25,2
Umur		
16-20 Tahun	78	31,2
21-25 Tahun	108	43,2
26-30 Tahun	48	19,2
31-35 Tahun	16	6,4
Pekerjaan		
Pelajar/Mahasiswa	125	50
Karyawan Swasta	71	28,4
Pegawai Negeri Sipil	29	11,6
Mencari Pekerjaan	29	11,6
Wiraswasta	14	5,6
Tempat tinggal		
DIY	100	40
Jawa	60	24
Kalimantan	36	14,4
Sulawesi	27	10,8
Sumatera	18	7,2
Papua	9	3,6

Sumber: Olah Data (2025)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Evaluasi model pengukuran (*outer model*) dilakukan untuk menguji validitas dan reliabilitas indikator pada variabel *customer review*, *influencer review*, kualitas informasi, kepercayaan konsumen, dan minat beli. Pengujian ini bertujuan untuk memastikan bahwa setiap indikator mampu mengukur konstruk penelitian secara akurat dan konsisten. Evaluasi outer model dalam penelitian ini meliputi uji, validitas diskriminan, validitas konvergen, dan reliabilitas konstruk menggunakan pendekatan Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS).

Validitas Diskriminan (*HTMT*)

Validitas diskriminan diuji menggunakan *Heterotrait–Monotrait Ratio (HTMT)* untuk memastikan bahwa setiap konstruk dalam model bersifat berbeda dan tidak mengalami tumpang tindih. Mengacu pada pedoman, konstruk dinyatakan memenuhi validitas diskriminan apabila nilai *HTMT* berada di bawah ambang rekomendasi (Hair Jr *et al.*, 2021).

Tabel 2. Uji Validitas Diskriminan

	<i>Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)</i>
Kualitas Informasi <-> Kepercayaan	0,168
Minat Beli <-> Kepercayaan	0,505
Minat Beli <-> Kualitas Informasi	0,145
Ulasan <i>Influencer</i> <-> Kepercayaan	0,084
Ulasan <i>Influencer</i> <-> Kualitas Informasi	0,096
Ulasan <i>Influencer</i> <-> Minat Beli	0,187
Ulasan Pelanggan <-> Kepercayaan	0,177
Ulasan Pelanggan <-> Kualitas Informasi	0,079
Ulasan Pelanggan <-> Minat Beli	0,306
Ulasan Pelanggan <-> Ulasan <i>Influencer</i>	0,068

Sumber: Olah Data (2025)

Hasil uji HTMT ditampilkan pada tabel 2 uji validitas diskriminan, yang menunjukkan seluruh pasangan konstruk memiliki nilai HTMT yang rendah dan berada jauh di bawah batas yang direkomendasikan. Dengan demikian, seluruh variabel penelitian dapat dibedakan secara memadai dan validitas diskriminan dinyatakan terpenuhi.

Validitas Konvergen (*Outer Loading* dan *AVE*)

Validitas konvergen dievaluasi melalui nilai *outer loading*, dengan kriteria indikator dinyatakan memadai jika *loading* $\geq 0,70$; sedangkan *loading* 0,50–0,70 masih dapat diterima apabila *AVE* konstruk $> 0,50$ (Hair Jr *et al.*, 2021).

Tabel 3. Uji Validitas Konvergen

	Kepercayaan	Kualitas Informasi	Minat Beli	Ulasan <i>Influencer</i>	Ulasan Pelanggan
CR1					0,853
CR2					0,831
CR3					0,797
CR4					0,868
CT1	0,849				
CT2	0,839				
CT3	0,840				
IQ1		0,863			
IQ2		0,581			
IQ3		0,807			
IQ4		0,800			
IR1				0,853	
IR2				0,851	
IR3				0,850	
IR4				0,739	
PI1			0,812		
PI2			0,827		
PI3			0,847		
PI4			0,794		

Sumber: Olah Data (2025)

Hasil menunjukkan bahwa sebagian besar indikator pada seluruh konstruk memiliki *loading* $\geq 0,70$. Terdapat satu indikator, yaitu IQ2 (0,581), yang berada di bawah batas ideal 0,70, namun tetap dipertahankan karena nilai *AVE* konstruk kualitas informasi = 0,593 (melebihi 0,50); sehingga konstruk tetap memenuhi validitas konvergen sesuai kriteria (Hair Jr *et al.*, 2021).

Tabel 4. *Average Variance Extracted (AVE)*

	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
Kepercayaan	0.710
Kualitas Informasi	0.593
Minat beli	0.672
Ulasan <i>Influencer</i>	0.680
Ulasan pelanggan	0.702

Sumber: Olah Data (2025)

Average variance extracted menunjukkan seluruh konstruk memiliki *AVE* $> 0,50$, yaitu Kepercayaan (0,710), Kualitas Informasi (0,593), Minat Beli (0,672), Ulasan *Influencer* (0,680), dan Ulasan Pelanggan (0,702). Temuan ini mengonfirmasi bahwa model telah memenuhi validitas konvergen pada tingkat konstruk (Hair Jr *et al.*, 2021).

Reliabilitas Konstruk (*Composite Reliability*)

Uji reliabilitas konstruk dilakukan melalui *Composite Reliability*. Konstruk dinyatakan reliabel apabila nilai *composite reliability* $> 0,70$ (Hair Jr *et al.*, 2021).

Tabel 5. *Composite Reliability*

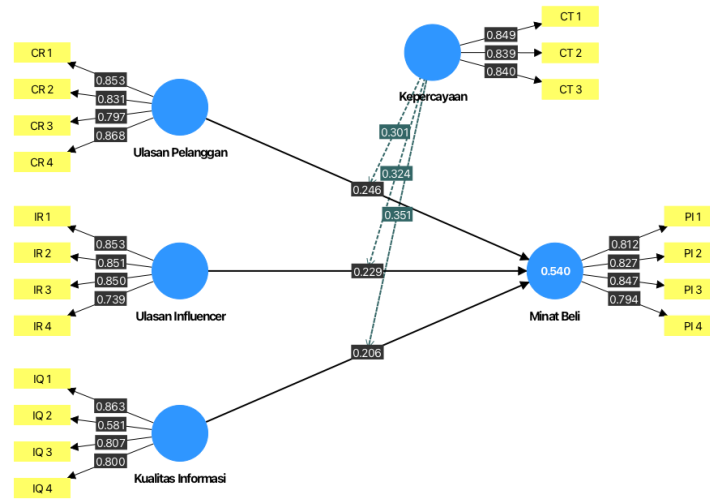
	<i>Composite reliability (rho_c)</i>
Kepercayaan	0.880
Kualitas Informasi	0.851
Minat beli	0.891
Ulasan <i>Influencer</i>	0.895
Ulasan pelanggan	0.904

Sumber: Olah Data (2025)

Seluruh variabel menunjukkan nilai di atas 0,70, yaitu Kepercayaan (0,880), Kualitas Informasi (0,851), Minat Beli (0,891), Ulasan *Influencer* (0,895), dan Ulasan Pelanggan (0,904). Dengan demikian, seluruh konstruk memiliki konsistensi internal yang baik dan layak digunakan untuk pengujian model struktural.

Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Model struktural menggambarkan hubungan antar variabel laten sesuai kerangka penelitian. Hasil estimasi hubungan antar konstruk ditampilkan pada gambar 2 model struktural (*output SmartPLS*).



Gambar 2. Model Struktural

Sumber: Olah Data (2025)

Uji Kolinearitas (*VIF*)

Uji kolinearitas dilakukan untuk memastikan tidak terdapat hubungan linear yang berlebihan antar variabel eksogen yang dapat mengganggu estimasi koefisien jalur. Evaluasi dilakukan menggunakan *variance inflation factor (VIF)* nilai *VIF* yang rendah mengindikasikan tidak terjadi masalah *multikolinearitas* (Hair Jr *et al.*, 2021).

Tabel 6. Uji Kolinearitas (*VIF*)

	<i>VIF</i>
Kepercayaan -> Minat Beli	1,117
Kepercayaan x Kualitas Informasi -> Minat Beli	1,091
Kepercayaan x Ulasan <i>Influencer</i> -> Minat Beli	1,088
Kepercayaan x Ulasan Pelanggan -> Minat Beli	1,028
Kualitas Informasi -> Minat Beli	1,015
Ulasan <i>Influencer</i> -> Minat Beli	1,012
Ulasan Pelanggan -> Minat Beli	1,032

Sumber: Olah Data (2025)

Seluruh nilai *VIF* berada pada rentang 1,012–1,117; sehingga dapat disimpulkan model bebas dari *multikolinearitas* dan estimasi jalur bersifat stabil.

Koefisien Determinasi (*R-square*)

Koefisien determinasi digunakan untuk menilai besarnya varians variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen di dalam model.

Tabel 7. *R-square*

	<i>R-square</i>	<i>R-square adjusted</i>
Minat Beli	0,540	0,527

Sumber: Olah Data (2025)

R-square menunjukkan nilai *R-square* Minat Beli = 0,540 dan *R-square adjusted* = 0,527. Artinya, sebesar 54,0% variasi Minat Beli dapat dijelaskan oleh konstruk Kepercayaan, Kualitas Informasi, Ulasan *Influencer*, Ulasan Pelanggan, termasuk efek moderasi. Berdasarkan kriteria kategorisasi, nilai *R-square* 0,50 tergolong moderat, sehingga model memiliki kemampuan penjelasan yang cukup baik dalam memprediksi Minat Beli (Hair Jr *et al.*, 2021).

Relevansi Prediktif (*Q-square*)

Kemampuan prediksi model dievaluasi melalui *Q²predict*, di mana nilai $Q^2 > 0$ menunjukkan model memiliki relevansi prediktif yang baik (Hair Jr *et al.*, 2021).

Tabel 8. *Predictive Relevance (Q²predict)*

	<i>Q²predict</i>
Minat Beli	0,496

Sumber: Olah Data (2025)

Predictive relevance menunjukkan nilai *Q²predict* Minat Beli = 0,496; yang mengindikasikan model memiliki kemampuan prediktif yang memadai dan relevan untuk menjelaskan Minat Beli.

Hasil Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan melalui prosedur *bootstrapping* pada *SmartPLS*. Keputusan signifikansi didasarkan pada kriteria *p-value* < 0,05 dan *T-statistic* > 1,96; sebagaimana umum digunakan dalam PLS-SEM (Hair Jr *et al.*, 2021). Ringkasan hasil koefisien jalur disajikan pada tabel 9 hasil koefisien jalur.

Tabel 9. Hasil Uji Hipotesis (*Path Coefficients*)

Hipotesis Penelitian	<i>Original sample (O)</i>	<i>Sample mean (M)</i>	<i>Standard deviation (STDEV)</i>	<i>T statistics (O/STDEV)</i>	<i>P values</i>	Keterangan
Kepercayaan -> Minat Beli	0,294	0,306	0,057	5,179	0,000	Diterima
Kepercayaan x Ulasan <i>Influencer</i> -> Minat Beli	0,324	0,301	0,057	5,650	0,000	Diterima
Kepercayaan x Kualitas Informasi -> Minat Beli	0,351	0,311	0,084	4,169	0,000	Diterima
Kepercayaan x Ulasan Pelanggan -> Minat Beli	0,301	0,296	0,040	7,585	0,000	Diterima

Hipotesis Penelitian	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values	Keterangan
Kualitas Informasi -> Minat Beli	0,206	0,200	0,074	2,794	0,005	Diterima
Ulasan Influencer -> Minat Beli	0,229	0,226	0,052	4,424	0,000	Diterima
Ulasan Pelanggan -> Minat Beli	0,246	0,241	0,050	4,904	0,000	Diterima

Sumber: Olah Data (2025)

Pengaruh Langsung terhadap Minat Beli

Hasil menunjukkan seluruh pengaruh langsung bersifat positif dan signifikan terhadap Minat Beli:

- Kepercayaan → Minat Beli (O = 0,294; T = 5,179; p = 0,000)
- Kualitas Informasi → Minat Beli (O = 0,206; T = 2,794; p = 0,005)
- Ulasan *Influencer* → Minat Beli (O = 0,229; T = 4,424; p = 0,000)
- Ulasan Pelanggan → Minat Beli (O = 0,246; T = 4,904; p = 0,000)

Temuan ini menegaskan bahwa semakin tinggi kepercayaan konsumen, semakin baik kualitas informasi, serta semakin positif ulasan *influencer* dan ulasan pelanggan, maka Minat Beli terhadap produk Zaafer Indonesia cenderung meningkat.

Efek Moderasi Kepercayaan Konsumen

Selain pengaruh langsung, hasil juga menunjukkan bahwa Kepercayaan berperan sebagai variabel moderasi yang signifikan dalam memperkuat hubungan tiga variabel utama terhadap Minat Beli:

- Kepercayaan × Ulasan *Influencer* → Minat Beli (O = 0,324; T = 5,650; p = 0,000)
- Kepercayaan × Kualitas Informasi → Minat Beli (O = 0,351; T = 4,169; p = 0,000)
- Kepercayaan × Ulasan Pelanggan → Minat Beli (O = 0,301; T = 7,585; p = 0,000)

Secara substantif, hasil tersebut mengindikasikan bahwa pengaruh ulasan pelanggan, ulasan *influencer*, dan kualitas informasi terhadap minat beli menjadi lebih kuat ketika konsumen memiliki tingkat kepercayaan yang lebih tinggi. Dengan demikian, kepercayaan konsumen tidak hanya berfungsi sebagai prediktor langsung, tetapi juga memperbesar efektivitas informasi dan ulasan dalam memengaruhi minat beli.

Pembahasan

Pengaruh Ulasan Pelanggan (*Customer Review*) terhadap Minat Beli

Hasil penelitian membuktikan bahwa ulasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (O = 0,246; t = 4,904; p = 0,000). Temuan ini menegaskan bahwa

konsumen cenderung menjadikan pengalaman pengguna lain sebagai rujukan ketika menilai produk, sehingga ulasan positif mampu meningkatkan keyakinan dan memperkuat niat membeli. Dalam konteks produk Zaafer Indonesia, ulasan pelanggan berperan sebagai bukti sosial yang mengurangi ketidakpastian dan membantu konsumen menilai kualitas serta kesesuaian produk secara lebih objektif. Hasil ini konsisten dengan temuan yang menyatakan bahwa ulasan pelanggan dan peringkat daring berpengaruh signifikan terhadap niat beli karena meningkatkan persepsi nilai dan kredibilitas informasi produk (Ballestar, Grau-Carles dan Sainz, 2019; Stubb, Nyström dan Colliander, 2019a; Lestari dan Maharani, 2023; Musasa *et al.*, 2026). Dengan demikian, *customer review* dapat dipahami sebagai mekanisme pembentukan keyakinan yang mengarah pada peningkatan minat beli.

Pengaruh Ulasan *Influencer* (*Influencer Review*) terhadap Minat Beli

Ulasan *influencer* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ($O = 0,229$; $t = 4,424$; $p = 0,000$). Temuan ini menunjukkan bahwa ulasan *influencer* yang positif mampu meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk, terutama ketika *influencer* dipersepsikan kredibel dan memiliki kedekatan dengan audiensnya. Dalam konteks pemasaran digital, *influencer* dapat menjadi perantara kepercayaan yang menjembatani informasi produk dengan proses evaluasi konsumen, sehingga ulasan yang dianggap autentik memperkuat keyakinan untuk membeli.

Hasil penelitian sejalan dengan temuan (Stubb, Nyström dan Colliander, 2019b, 2019a) bahwa kredibilitas *influencer* berpengaruh signifikan terhadap niat beli, dan kepercayaan terhadap *influencer* memperkuat efektivitas ulasan digital dalam membentuk keputusan pembelian. Dengan demikian, *influencer review* berperan sebagai sinyal kualitas yang memengaruhi minat beli secara bermakna.

Pengaruh Kualitas Informasi terhadap Minat Beli

Kualitas informasi menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ($O = 0,206$; $t = 2,794$; $p = 0,005$). Artinya, semakin akurat, jelas, dan relevan informasi yang disediakan, semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk membeli. Informasi yang berkualitas membantu konsumen memahami atribut produk, meminimalkan ambiguitas, serta mendukung proses pengambilan keputusan secara lebih rasional.

Temuan ini mendukung penelitian yang menyatakan bahwa kualitas informasi berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan dan niat beli dalam belanja *online*, terutama ketika informasi disajikan secara detail dan kredibel (Aisyah dan Engriani, 2019; Sharma dan Pandey, 2020; Susanto, Fadhilah dan Udayana, 2021; Vicramaditya, 2021). Dengan demikian, kualitas informasi dapat dipahami sebagai determinan penting yang mendorong minat beli melalui peningkatan pemahaman dan keyakinan konsumen.

Kepercayaan Memoderasi Pengaruh Ulasan Pelanggan terhadap Minat Beli

Hasil pengujian moderasi menunjukkan bahwa kepercayaan memperkuat pengaruh ulasan pelanggan terhadap minat beli ($O = 0,301$; $t = 7,585$; $p = 0,000$). Temuan ini mengindikasikan bahwa ulasan pelanggan menjadi lebih efektif dalam mendorong minat beli ketika konsumen memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap merek atau konteks informasi yang diterima. Kepercayaan berfungsi sebagai landasan psikologis yang membuat konsumen lebih menerima ulasan sebagai informasi yang valid dan meyakinkan.

Hasil ini sejalan dengan kajian yang menegaskan bahwa kepercayaan memperkuat hubungan e-WOM dan niat beli karena menurunkan persepsi risiko dan meningkatkan keyakinan terhadap informasi daring (Price dan Sun, 2017). Dukungan lain juga menyatakan bahwa kepercayaan merupakan faktor kunci yang memperkuat pengaruh ulasan pelanggan terhadap perilaku pembelian di media sosial (Gunawan dan Huarng, 2015).

Kepercayaan Memoderasi Pengaruh Ulasan *Influencer* terhadap Minat Beli

Efek moderasi kepercayaan pada hubungan ulasan *influencer* dan minat beli terbukti positif dan signifikan ($O = 0,324$; $t = 5,650$; $p = 0,000$). Temuan ini menegaskan bahwa pengaruh ulasan *influencer* terhadap minat beli akan semakin kuat ketika konsumen memiliki kepercayaan tinggi. Dalam praktiknya, kepercayaan mendorong konsumen untuk memproses ulasan *influencer* sebagai referensi yang kredibel dan relevan, sehingga meningkatkan kecenderungan untuk membeli. Hasil ini selaras dengan temuan yang menunjukkan bahwa kepercayaan memoderasi efek ulasan *influencer* pada minat beli dalam konteks produk *fashion* Indonesia (Senalasaki, Maulidani dan Setiawati, 2025).

Kepercayaan Memoderasi Pengaruh Kualitas Informasi terhadap Minat Beli

Kepercayaan juga terbukti memperkuat hubungan kualitas informasi dan minat beli ($O = 0,351$; $t = 4,169$; $p = 0,000$). Hal ini menunjukkan bahwa informasi yang berkualitas akan lebih efektif memengaruhi minat beli ketika konsumen percaya pada merek atau sumber informasi. Dengan kata lain, kepercayaan memperbesar daya persuasi informasi digital karena konsumen menganggap informasi tersebut sah dan dapat diandalkan. Temuan ini konsisten dengan penelitian yang menyatakan bahwa kepercayaan memperkuat hubungan kualitas informasi dan keputusan pembelian *online*, karena informasi yang akurat dan dapat dipercaya meningkatkan keyakinan terhadap merek (Husted dan Sousa-Filho, 2019). Kajian Husted dan Sousa-Filho (2019) juga menegaskan bahwa kepercayaan merupakan mekanisme penting yang memperkuat pengaruh persepsi informasi digital terhadap niat beli.

Pengaruh Kepercayaan terhadap Minat Beli

Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ($O = 0,294$; $t = 5,179$; $p = 0,000$). Temuan ini menunjukkan bahwa kepercayaan menjadi determinan langsung yang mendorong niat membeli. Kepercayaan menciptakan rasa aman, mengurangi keraguan, serta meningkatkan keyakinan konsumen terhadap kredibilitas dan kualitas merek, sehingga minat beli meningkat. Hasil ini sejalan dengan gagasan bahwa kepercayaan merupakan faktor utama dalam membangun niat beli melalui pengurangan risiko dan peningkatan keyakinan pada transaksi *online* (Ven, 2005). Logan, Bright dan Gangadharbatla (2012) juga mendukung bahwa kepercayaan merupakan prediktor penting bagi niat beli dan loyalitas pelanggan pada *platform* digital.

KETERBATASAN PENELITIAN

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang ditemui selama proses penelitian berlangsung. Pertama, pengumpulan data secara daring menyebabkan peneliti memiliki keterbatasan dalam melakukan kontrol langsung terhadap tingkat keseriusan dan konsistensi jawaban responden dalam mengisi kuesioner. Kedua, selama proses pengumpulan data, dinamika fitur, tren, dan pola interaksi pada *platform* TikTok Shop yang berubah dengan cepat berpotensi memengaruhi persepsi responden terhadap ulasan maupun informasi produk.

Ketiga, penelitian ini menggunakan data berbasis persepsi responden sehingga jawaban yang diberikan sangat mungkin dipengaruhi oleh subjektivitas, pengalaman pribadi, dan interpretasi masing-masing responden terhadap item pernyataan. Selain itu, karakteristik responden yang didominasi oleh konsumen dengan pengalaman tertentu pada produk fashion muslim di TikTok Shop memungkinkan munculnya perbedaan hasil apabila penelitian diterapkan pada kategori produk atau platform digital lainnya.

IMPLIKASI MANAJERIAL

Implikasi manajerial disusun untuk menerjemahkan hasil empiris ke dalam rekomendasi strategi yang aplikatif bagi Zaafer Indonesia. Mengacu pada hasil pengujian, variabel ulasan pelanggan, ulasan *influencer*, kualitas informasi, dan kepercayaan memiliki peran penting baik sebagai prediktor langsung maupun sebagai faktor penguat melalui moderasi.

Karena *customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, manajemen perlu mengembangkan strategi yang mendorong konsumen memberikan ulasan secara aktif dan terbuka. Praktik yang dapat diterapkan meliputi penyediaan insentif non-moneter (misalnya program apresiasi), penyederhanaan alur penulisan ulasan, dan menampilkan ulasan yang representatif pada kanal utama pemasaran. Respons yang konsisten terhadap ulasan, termasuk keluhan, penting untuk membangun persepsi bahwa merek peduli dan responsif sehingga meningkatkan kredibilitas dan citra merek.

Karena *influencer review* berpengaruh signifikan terhadap minat beli, pemilihan *influencer* sebaiknya didasarkan pada kesesuaian audiens, reputasi, dan gaya komunikasi yang sejalan dengan *positioning* merek. Kolaborasi juga perlu diarahkan pada konten berbasis pengalaman penggunaan yang autentik dan informatif, bukan sekadar promosi. Transparansi dan konsistensi narasi merek dapat menjaga persepsi kredibilitas sehingga ulasan *influencer* tetap efektif.

Karena kualitas informasi berpengaruh signifikan terhadap minat beli, Zaafer Indonesia perlu memastikan informasi produk disajikan lengkap, jelas, dan mudah dipahami, termasuk spesifikasi, ukuran, bahan, panduan perawatan, serta visual produk yang akurat. Konsistensi informasi di seluruh kanal (TikTok Shop, media sosial, dan platform lain) perlu dijaga agar tidak menimbulkan ambiguitas yang dapat menurunkan kepercayaan.

Kepercayaan terbukti berpengaruh langsung terhadap minat beli dan memperkuat efek ulasan serta kualitas informasi. Oleh karena itu, strategi utama perusahaan perlu berfokus pada transparansi, konsistensi kualitas produk, pelayanan purna jual yang jelas, dan respons cepat terhadap kendala konsumen. Upaya ini relevan untuk memperkecil persepsi risiko, memperkuat keyakinan, dan mendorong pembelian berulang.

Karena kepercayaan memperkuat pengaruh ulasan pelanggan, ulasan *influencer*, dan kualitas informasi terhadap minat beli, maka membangun ekosistem komunikasi yang berbasis kepercayaan menjadi prioritas. Perusahaan perlu memastikan bahwa ulasan pelanggan bersifat autentik, kolaborasi *influencer* kredibel, dan informasi produk dapat diverifikasi. Dengan demikian, seluruh saluran komunikasi pemasaran akan bekerja lebih efektif dalam memengaruhi minat beli konsumen.

KESIMPULAN

Penelitian ini memberikan pemahaman yang komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi minat beli konsumen terhadap produk Zaafer Indonesia pada platform TikTok Shop dengan menekankan peran *customer review*, *influencer review*, dan kualitas informasi,

serta kepercayaan konsumen sebagai variabel kunci. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ulasan pelanggan, ulasan *influencer*, dan kualitas informasi masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Ulasan pelanggan berfungsi sebagai bukti sosial yang membantu konsumen mengurangi ketidakpastian, sementara ulasan *influencer* yang kredibel mampu membentuk persepsi positif terhadap merek. Di sisi lain, kualitas informasi yang akurat, jelas, dan relevan memperkuat pemahaman konsumen terhadap produk sehingga meningkatkan keyakinan dalam proses pengambilan keputusan.

Selain pengaruh langsung, kepercayaan konsumen terbukti memiliki peran strategis baik sebagai determinan minat beli maupun sebagai variabel moderasi. Kepercayaan tidak hanya meningkatkan kecenderungan konsumen untuk membeli, tetapi juga memperkuat pengaruh ulasan pelanggan, ulasan *influencer*, dan kualitas informasi terhadap minat beli. Temuan ini mengindikasikan bahwa efektivitas berbagai stimulus pemasaran digital sangat bergantung pada tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek. Ketika kepercayaan tinggi, pengaruh informasi dan ulasan menjadi lebih kuat dalam mendorong niat beli, sedangkan pada tingkat kepercayaan yang rendah, dampak positif tersebut cenderung melemah.

Secara praktis, temuan penelitian ini menegaskan pentingnya strategi pemasaran digital yang berorientasi pada pembangunan kepercayaan melalui pengelolaan ulasan pelanggan yang transparan, penyajian informasi produk yang berkualitas, serta kolaborasi dengan *influencer* yang kredibel dan relevan. Bagi pengembangan keilmuan, penelitian ini berkontribusi dalam memperkuat pemahaman mengenai interaksi antara ulasan *online*, kualitas informasi, dan kepercayaan konsumen dalam membentuk minat beli di lingkungan *e-commerce* berbasis media sosial. Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas model dengan menambahkan variabel lain serta menggunakan pendekatan metodologis yang lebih beragam guna menangkap dinamika perilaku konsumen digital secara lebih mendalam.

DAFTAR PUSTAKA

- Aisyah, D. dan Engriani, Y. (2019) “Pengaruh Reputasi, Kualitas Informasi, dan e-WOM terhadap Minat Beli pada Situs Jual Beli Online Tokopedia yang Dimediasi oleh Kepercayaan Pelanggan,” *Jurnal Kajian Manajemen dan Wirausaha*, 1(4), hal. 48–59. Tersedia pada: <https://doi.org/10.24036/jkmw0278990>.
- Alghiffari, I.M., Listyorini, S. dan Widiartanto (2022) “The Effect of Influencer and Consumer Reviews on Purchase Intention on Brand Compass,” *Wacana Journal of Social and Humanity Studies*, 25(3), hal. 131–136. Tersedia pada: <https://doi.org/10.21776/ub.wacana.2022.025.03.06>.
- Amarullah, D., Handriana, T. dan Maharudin, A. (2022) “EWOM CREDIBILITY, TRUST, PERCEIVED RISK, AND PURCHASE INTENTION IN THE CONTEXT OF E-COMMERCE: MODERATING ROLE OF ONLINE SHOPPING EXPERIENCE,” *Jurnal Ekonomi Bisnis dan Kewirausahaan (JEBIK)*, 11(1), hal. 61–83. Tersedia pada: https://www.researchgate.net/profile/Dudi-Amarullah/publication/360264130_EWOM_CREDIBILITY_TRUST_PERCEIVED_RISK_AND_PURCHASE_INTENTION_IN_THE_CONTEXT_OF_E-COMMERCE_MODERATING_ROLE_OF_ONLINE_SHOPPING_EXPERIENCE/links/626c2c81d49fe200e1c6c71a/EWOM-CREDIBILITY-TRUST-PERCEIVED-RISK-AND-PURCHASE-INTENTION-IN-THE-CONTEXT-OF-E-COMMERCE-MODERATING-ROLE-OF-ONLINE-SHOPPING-EXPERIENCE.pdf.

- Astutik, I.D., Suyanto, U.Y. dan Purwanti, I. (2022) “Keputusan Pembelian di Marketplace Shopee: Analisis Harga dan Kualitas Produk dimoderasi Kepercayaan Konsumen,” *Jesya (Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah)*, 5(2), hal. 2169–2184. Tersedia pada: <https://sticalwashliyahsibolga.ac.id/jurnal/index.php/jesya/article/view/799>.
- Audrezet, A. dan Koles, B. (2023) “Virtual Influencer as a Brand Avatar in Interactive Marketing,” in C.L. Wang (ed.) *The Palgrave Handbook of Interactive Marketing*. Cham: Palgrave Macmillan, hal. 353–376. Tersedia pada: https://doi.org/10.1007/978-3-031-14961-0_16.
- Ballestar, M.T., Grau-Carles, P. dan Sainz, J. (2019) “Predicting customer quality in e-commerce social networks: a machine learning approach,” *Review of Managerial Science*, 13(3), hal. 589–603. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1007/s11846-018-0316-x>.
- Beneke, J. *et al.* (2016) “The effect of negative online customer reviews on brand equity and purchase intention of consumer electronics in South Africa,” *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 26(2), hal. 171–201. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1080/09593969.2015.1068828>.
- Botelho, M.F.M. (2019) *THE IMPACT OF INFLUENCERS IN THE CONSUMER’S PURCHASE INTENTION: THE COSMETIC INDUSTRY*. ISCTE Business School, University Institute of Lisbon. Tersedia pada: https://repositorio.iscte-iul.pt/bitstream/10071/19346/4/master_marcia_martins_botelho.pdf.
- Ceci, L. (2024) *Number of TikTok users worldwide from 2020 to 2025 (in millions)*, Statista. Tersedia pada: https://www.statista.com/statistics/1327116/number-of-global-tiktok-users/?srsltid=AfmBOoqnJoc3cTYXQLeF76_i1bunrgyuEqEXIfryKNDcTEla_ApRndbQ (Diakses: 26 April 2025).
- Chatterjee, S. *et al.* (2021) “The influence of online customer reviews on customers’ purchase intentions: a cross-cultural study from India and the UK,” *International Journal of Organizational Analysis*, 30(6), hal. 1595–1623. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1108/IJOA-02-2021-2627>.
- Chen, C.-C. dan Chang, Y.-C. (2018) “What drives purchase intention on Airbnb? Perspectives of consumer reviews, information quality, and media richness,” *Telematics and Informatics*, 35(5), hal. 1512–1523. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1016/j.tele.2018.03.019>.
- Chen, Y.-L., Chang, C.-L. dan Sung, A.-Q. (2021) “Predicting eWOM’s Influence on Purchase Intention Based on Helpfulness, Credibility, Information Quality and Professionalism,” *Sustainability*, hal. 7486. Tersedia pada: <https://doi.org/10.3390/su13137486>.
- DK, T. (2021) “Conceptual Review of Social Influencer Marketing on Purchase Intention; Dynamics in Fashion Retail Industry,” *Sri Lanka Journal of Marketing*, 25th Anniv, hal. 25–52. Tersedia pada: <https://ssrn.com/abstract=3920385>.
- Dwidienawati, D. *et al.* (2020) “Customer review or influencer endorsement: which one influences purchase intention more?,” *Heliyon*, 6(11), hal. e05543. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e05543>.
- Gunawan, D.D. dan Huarng, K.-H. (2015) “Viral effects of social network and media on

- consumers' purchase intention," *Journal of Business Research*, 68(11), hal. 2237–2241. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.06.004>.
- Hair Jr, J.F. *et al.* (2021) *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R: A Workbook*. 1 ed. Springer Cham.
- Hajiyeva, K. (2023) *What the data says about Gen Z TikTok usage?, Planly*. Tersedia pada: <https://planly.com/gen-z-tiktok-use/> (Diakses: 1 Maret 2024).
- Han, L. *et al.* (2023) "The Role of Platform Quality on Consumer Purchase Intention in the Context of Cross-Border E-Commerce: The Evidence from Africa," *Behavioral Sciences*, 13(5), hal. 385. Tersedia pada: <https://doi.org/10.3390/bs13050385>.
- Husted, B.W. dan Sousa-Filho, J.M. de (2019) "Board structure and environmental, social, and governance disclosure in Latin America," *Journal of Business Research*, 102, hal. 220–227. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.01.017>.
- Indrawati, Yones, P.C.P. dan Muthaiyah, S. (2023) "eWOM via the TikTok application and its influence on the purchase intention of something products," *Asia Pacific Management Review*, 28(2), hal. 174–184. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1016/j.apmrv.2022.07.007>.
- Iskandar, T.A.G. (2022) *PENGARUH CUSTOMER REVIEW DAN INFLUENCER ENDORSEMENT TERHADAP PURCHASE INTENTION PADA PRODUK WHITELAB DENGAN TRUST SEBAGAI VARIABEL MODERASI*. Universitas Telkom. Tersedia pada: <https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/home/catalog/id/181159/slug/pengaruh-customer-review-dan-influencer-endorsement-terhadap-purchase-intention-pada-produk-whitelab-dengan-trust-sebagai-variabel-moderasi.html>.
- J. Kitchen, P. *et al.* (2014) "The elaboration likelihood model: review, critique and research agenda," *European Journal of Marketing*, 48(11–12), hal. 2033–2050. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1108/EJM-12-2011-0776>.
- Jhawar, A., Kumar, P. dan Varshney, S. (2023) "The emergence of virtual influencers: a shift in the influencer marketing paradigm," *Young Consumers*, 24(4), hal. 468–484. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1108/YC-05-2022-1529>.
- Khwaja, M.G., Mahmood, S. dan Zaman, U. (2020) "Examining the Effects of eWOM, Trust Inclination, and Information Adoption on Purchase Intentions in an Accelerated Digital Marketing Context," *Information*, 11(10), hal. 478. Tersedia pada: <https://doi.org/10.3390/info11100478>.
- Kwakye, S., Ertugan, A. dan Tashtoush, L. (2024) "Navigating Purchase Intentions: The Influence of Reviewers' Comments Moderated by Risk and Trust," *Behavioral Sciences*, 14(7), hal. 552. Tersedia pada: <https://doi.org/10.3390/bs14070552>.
- Leong, C.-M., Loi, A.M.-W. dan Woon, S. (2022) "The influence of social media eWOM information on purchase intention," *Journal of Marketing Analytics*, 10(2), hal. 145–157. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1057/s41270-021-00132-9>.
- Lestari, I. dan Maharani, M. (2023) "Investigating the Effect of Customer Reviews and Online Customer Ratings on Purchase Intention: Mediating Role of Word of Mouth," *International Journal of Finance, Economics and Business*, 2(4), hal. 313–321.

- Tersedia pada: <https://doi.org/10.56225/ijfeb.v2i4.285>.
- Liao, H.-L., Huang, Z.-Y. dan Liu, S.-H. (2021) “The Effects of Negative Online Reviews on Consumer Perception, Attitude and Purchase Intention: Experimental Investigation of the Amount, Quality, and Presentation Order of eWOM,” *ACM Transactions on Asian and Low-Resource Language Information Processing*, 20(3), hal. 1–21. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1145/3426883>.
- Lin, L. dan Lu, C. (2010) “The influence of corporate image, relationship marketing, and trust on purchase intention: the moderating effects of word-of-mouth,” *Tourism Review*, 65(3), hal. 16–34. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1108/16605371011083503>.
- Logan, K., Bright, L.F. dan Gangadharbatla, H. (2012) “Facebook versus television: advertising value perceptions among females,” *Journal of Research in Interactive Marketing*. Diedit oleh S. Dix dan G. Ferguson, 6(3), hal. 164–179. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1108/17505931211274651>.
- Macheka, T., Quaye, E.S. dan Ligaraba, N. (2023) “The effect of online customer reviews and celebrity endorsement on young female consumers’ purchase intentions,” *Young Consumers: Insight and Ideas for Responsible Marketers*, 25(4), hal. 462–482. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1108/YC-05-2023-1749>.
- Musasa, T. *et al.* (2026) “Effective Influencer Marketing Strategies for Brand Evangelism: A Systematic Review,” in *Strategies, Dynamics, and Societal Impacts of Digital Influencer Marketing*. IGI Global Scientific Publishing, hal. 87–132. Tersedia pada: <https://doi.org/10.4018/979-8-3373-5916-8.ch004>.
- O’Keefe, D.J. (2008) *Elaboration Likelihood Model, The International Encyclopedia of Communication*. Diedit oleh W. Donsbach. John Wiley & Sons, Ltd. Tersedia pada: <https://doi.org/https://doi.org/10.1002/9781405186407.wbiece011>.
- Price, J.M. dan Sun, W. (2017) “Doing good and doing bad: The impact of corporate social responsibility and irresponsibility on firm performance,” *Journal of Business Research*, 80, hal. 82–97. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.07.007>.
- Putri, N.Z. dan Widodo, T. (2022) “Analisis Pengaruh Customer Review Dan Influencer Review Dengan Trust Sebagai Variabel Moderasi Terhadap Purchase Intention Pada E-Commerce (Studi Pada Tokopedia),” in *e-Proceeding of Management*. Bandung: Universitas Telkom, hal. 1308–1315. Tersedia pada: https://www.researchgate.net/profile/Teguh-Widodo-4/publication/379226596_Analisis_Pengaruh_Customer_Review_Dan_Influencer_Review_Dengan_Trust_Sebagai_Variabel_Moderasi_Terhadap_Purchase_Intention_Pada_E-Commerce_Studi_Pada_Tokopedia/links/65ffdaccd3a0855142452a43/Analisis-Pengaruh-Customer-Review-Dan-Influencer-Review-Dengan-Trust-Sebagai-Variabel-Moderasi-Terhadap-Purchase-Intention-Pada-E-Commerce-Studi-Pada-Tokopedia.pdf.
- Qalati, S.A. *et al.* (2021) “Effects of perceived service quality, website quality, and reputation on purchase intention: The mediating and moderating roles of trust and perceived risk in online shopping,” *Cogent Business & Management*. Diedit oleh P. Foroudi, 8(1),

- hal. 1869363. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1869363>.
- Senalajari, W., Maulidani, R.N. dan Setiawati, L. (2025) "From Reviews to Purchase Intention: The Interplay of Customer Review, Influencer Review, and Trust in Indonesian Skincare Products," *Journal of Marketing Innovation (JMI)*, 5(1), hal. 66–82. Tersedia pada: <https://doi.org/10.35313/jmi.v5i1.184>.
- Sharma, D. dan Pandey, S. (2020) "The role payment depreciation in short temporal separations: Should online retailer make customers wait?," *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, hal. 101965. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101965>.
- Stubb, C., Nyström, A.-G. dan Colliander, J. (2019a) "Influencer marketing: The impact of disclosing sponsorship compensation justification on sponsored content effectiveness," *Journal of Communication Management*, 23(2), hal. 109–122. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1108/JCOM-11-2018-0119>.
- Stubb, C., Nyström, A.-G. dan Colliander, J. (2019b) "Influencer marketing," *Journal of Communication Management*, 23(2), hal. 109–122. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1108/JCOM-11-2018-0119>.
- Susanto, D., Fadhilah, M. dan Udayana, I.B.N. (2021) "Pengaruh Persepsi Keamanan, Kualitas Informasi dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online (Study Kasus Pada Konsumen Shopee Di Yogyakarta)," *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)*, 18(2), hal. 89–97. Tersedia pada: <https://journal.uny.ac.id/index.php/jim/article/view/43925>.
- Sussman, S.W. dan Siegal, W.S. (2003) "Informational Influence in Organizations: An Integrated Approach to Knowledge Adoption," *Information Systems Research*, 14(1), hal. 47–65. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1287/isre.14.1.47.14767>.
- Syahrani, S.A., Putri, N.E. dan Maleha, N.Y. (2025) "Peran Kemudahan Akses, Persepsi Resiko Dan Kepercayaan Dalam Penggunaan E-Commerce," *Jurnal Bisnis dan Manajemen (JURBISMAN)*, 3(2), hal. 411–424. Tersedia pada: <http://ejournal.lapad.id/index.php/jurbisman/article/view/1126>.
- Tahir, M. dan Khan, W. (2020) "Online Review and Customer Purchase Intention in Social E-Commerce Context; Role of Trust as a Mediator and Source Credibility as Moderator," *KASBIT Business Journal*, 13(1), hal. 61–72. Tersedia pada: [https://kbj.kasbit.edu.pk/Vol13/Paper 5.pdf](https://kbj.kasbit.edu.pk/Vol13/Paper%205.pdf).
- Ven, A.H. Van de (2005) "Running in Packs to Develop Knowledge-Intensive Technologies1," *Management Information Systems Quarterly*, 29(2), hal. 365–378. Tersedia pada: <https://doi.org/10.2307/25148683>.
- Vicramaditya, P.B. (2021) "Pengaruh E-service quality, kualitas informasi dan perceived value terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan grabbike," *Journal of Business & Amp; Banking*, 10(2), hal. 325–341. Tersedia pada: <https://doi.org/10.14414/jbb.v10i2.2379>.
- Wahid, R. *et al.* (2023) "Becoming TikTok Famous: Strategies for Global Brands to Engage Consumers in an Emerging Market," *Journal of International Marketing*, 31(1), hal. 106–123. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1177/1069031X221129554>.

Wu, X. *et al.* (2021) “Perceived quality of traceability information and its effect on purchase intention towards organic food,” *Journal of Marketing Management*, 37(13–14), hal. 1267–1286. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1080/0267257X.2021.1910328>.

Zhao, Y. *et al.* (2020) “Electronic word-of-mouth and consumer purchase intentions in social e-commerce,” *Electronic Commerce Research and Applications*, 41, hal. 100980. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2020.100980>.